PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: **Técnico en Asesoría Comercial**
- Código del Programa de Formación: **631101 V2**
- Nombre del Proyecto: **Desarrollo del proceso de venta en empresas didácticas y reales de la región de Risaralda.**
- Fase del Proyecto: **Análisis.**
- Actividad de Proyecto: **Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado.**
- Competencia: **Determinación de clientes potenciales.**
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:
    - **Seleccionar los criterios para la caracterización de clientes potenciales de acuerdo con el segmento de mercado.**
    - **Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización.**

- Duración de la Guía: **134 horas**

2. PRESENTACIÓN.

Estimado aprendiz en esta guía de aprendizaje se pretende que identifique y adquiera las capacidades necesarias para seleccionar el segmento de mercado, target o mercado meta en el cual la organización enfoca las estrategias de marketing para vender productos y servicios acordes con sus necesidades y expectativas. Para esto es necesario realizar una caracterización de clientes potenciales identificando fuentes primarias y secundarias de información, métodos de recolección y bases de datos con el objetivo de prospectar los. Por lo anterior usted como Técnico en Asesoría Comercial está en capacidad de determinar los clientes potenciales para venderle los productos y/o servicios que oferta la organización.

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas que permita conocer al consumidor y desarrollar una serie de estrategias ajustadas a los gustos y necesidades de ellos, haciendo más efectivo el proceso de comercialización de productos en un mercado.

La mejor manera de competir es por medio de la innovación de la oferta, y el contacto directo y permanente con los clientes, logrando así una verdadera relación de confianza, y un mayor índice de fidelización o lealtad.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

CONTENIDO 1

1. El instructor dará la bienvenida, haciendo una descripción del contenido de la guía de aprendizaje.

2. Dinámica de integración de los participantes.

3. Identificación de saberes previos a traves de la plataforma www.quizizz.com/join, respondiendo las siguientes preguntas:
    a. ¿Que es un cliente?
    b. ¿Qué es el mercado?
    c. ¿Quienes conforman un mercado?
    d. ¿Qué significa segmentar el mercado?
    e. ¿Tipos de segmentación?
    f. ¿Factores que influyen en la decisión de compra?
    g. ¿Fases del proceso de decisión de compra?
    h. ¿Cuáles son los siguientes tipos de investigación de mercados?
    i. ¿De los siguientes, cuál es un instrumento de recolección de la información?
    j. ¿La cultura es un factor que incide en el proceso de decisión de compra del consumidor?
    k. ¿Cuáles son los componentes del Marketing Mix?
    l. ¿Comercio electrónico es sinónimo de E-commerce.

4. **Actividad 1:**
   Lo invitamos a ver el video propuesto https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0 y contestar las siguientes preguntas en el Foro que encontrará en la plataforma Territorium.
    a. En sus palabras quién es la demandante y quienes los oferentes en el video.
    b. Colocar otro ejemplo donde se evidencia quien es oferente y quién demandante.
    c. Si la empresa de Arturo Calle le compra telas a Coltejer.S.A. Quién es el oferente y quién el demandante?

   Evidencia: Participación en el foro de discusión disponible en la plataforma.

- Ambiente Requerido: Virtualidad
- Materiales: Celular, computador, internet

5. **Actividad de formación**

   5. Actividad 2: Con esta actividad apropiamos conocimientos sobre terminología utilizada en mercadeo, para ello, deben ingresar a la siguiente URL de la biblioteca virtual del Sena http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4393&pg=623, correspondiente al libro Fundamentos de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong Edición 13 - Editorial Pearson -

glosario, posteriormente en sus cuadernos escriba las definiciones de cada término, una vez hayan terminado, tomarle una foto y subirlo a la plataforma Territorium (Esta actividad se desarrollará en clase).

Mercados	Marketing	Mercado meta
Producto	Propuesta de valor	Demandas
Segmentación del mercado	Datos Primarios	Marca
Vendedor	Datos Secundario	Análisis SWOT
Búsqueda de prospectos	Ciclo de vida del producto	Canal de marketing directo
Publicidad	Investigación de mercados	Cadena de Valor
Bases de datos internas	Canal de marketing	Canal de marketing indirecto
Calidad del producto	Agente	Mayorista
Microentorno	Muestra	Precio
Empaque	Agente de publicidad	Posicionamiento

Evidencia: Foto del cuaderno con la actividad desarrollada subida en la plataforma Territorium.

5.1 Con base en la consulta de términos anterior, en grupos de trabajo, elaborar una actividad en la plataforma Educaplay o de forma física para ser jugada con sus compañeros en clase. Para realizar el juego debe elegir 10 términos del glosario.

Evidencia: socialización en la clase siguiente.

CONTENIDO 2

Esta actividad se desarrolla como apoyo a la etapa productiva.

1. Presentación por parte del instructor del tema Fuentes para generar ideas de negocio - técnicas para generar ideas.

Material: Presentación 2 Fuentes y técnicas para la generación de ideas de negocio.ppt.

2. **Actividad 3:** En grupos colaborativos van a identificar una idea para desarrollar un plan comercial durante todo el técnico como requisito para el proyecto formativo (**Desarrollo del proceso de venta en empresas didácticas y de la región de Risaralda)**. (Para instituciones donde no haya docente de emprendimiento)

   Para esta actividad debe realizar:
   a. Aplicar la técnica "Lluvia de ideas", identificando 5 ideas de negocio.
   b. Realizar la matriz dispuesta por el instructor para evaluar las 5 ideas de negocio identificadas, reconociendo la idea más viable según los criterios de la matriz. Subir a la plataforma con la matriz diligenciada.
   c. Evaluar el potencial de la idea de negocio a través del siguiente test. Debe tomar pantallazos del resultado y presentarla al instructor: https://www.ildefe.es/test/test-de-evaluacion-de-ideas/

Material: matriz evaluación idea de negocio.doc

CONTENIDO 3

1. Socialización por parte del instructor acerca de conceptos sobre clientes, características, tipos, clasificación, perfiles, tipologías, segmento, nichos de mercado, posicionamiento, mercado objetivo y variables de segmentación de mercados.

   Material: Presentación 3. Clientes y segmentación de mercados.pptx

2. **Actividad 4:** En parejas, recorte de internet imágenes de personas y en un documento en word o power point realice un collage creando 5 segmentos de mercados para 5 productos diferentes, a los cuales le debe colocar un nombre y especificar las características de cada segmento teniendo en cuenta la explicación del instructor sobre segmentación.

   Evidencia: Subir a territorium un collage de imágenes, trabajo en clase.

3. División de los temas para las próximas sesiones, se hará presentación del mismo en momentos diferentes, de acuerdo a las sesiones de la presente guía.
   - Ciclo de vida del producto
   - Clasificación de los productos
   - Estrategias de los precios de los productos y servicios.
   - Franquicias
   - Características de los intermediarios (Mayoristas-minoristas-agentes)
   - Formatos comerciales

- Medios para comunicar la marca
- Comercio electrónico - Tipos
- Televisiòn
- Radio
- Redes sociales
- Email-marketing

Se responderá a las siguientes preguntas de cada tema en presentación ofimática de la preferencia

1. Definición
2. Por qué es importante en el marketing
3. Características
4. Imágenes Asociadas al tema
5. Ejemplos específicos del tema aplicados por las compañías.

Nota. Recordar la Portada según las normas APA y la bibliografía al final.

CONTENIDO 4

1. Aplicación de las actividades realizadas en Educaplay sobre el glosario de términos.

2. Socialización por parte del instructor acerca de los conceptos y generalidades sobre: Información, fuentes de información, Métodos e instrumentos de recolección de la Información, tipos de investigación y bases de datos, presentación de informes.

   Material: Presentación 4. Conceptos y generalidades Investigación de mercados.pptx / Instrumentos recolección información/ Instructivo creación de formularios google.pdf.

3. **Actividad 5:** Con base en la idea de negocio ya formalizada, realizar un estudio de mercado con el fin de conocer las características de mi consumidor y la viabilidad de comercializar el producto o servicio en el mercado .

   Para realizar la encuesta, considerar los siguientes objetivos:
   - Caracterizar el perfil de mi cliente.
   - Conocer la viabilidad de comercializar el Producto o Servicio en el mercado.

   Para responder estos objetivos debe realizar un cuestionario a través de los formularios de google https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d (ingresar con correo mi sena) con las siguientes preguntas, ajustándose a su idea de negocio:
   1. Datos personales (Nombre, género, edad, estrato, ocupación, etc)
   2. ¿Consume o utiliza este producto o servicio?
   3. ¿Cada cuanto consume o utiliza productos ?
   4. ¿Qué precio paga regularmente por esos productos?
   5. ¿Dónde compra estos productos o servicios?
   6. ¿La empresa donde compra o utiliza este servicio le ofrece buena atención?
   7. ¿Este producto o servicio satisface plenamente sus necesidades?
   8. Si su respuesta a la pregunta anterior es “NO” , ¿qué mejoraría del producto o servicio?
   9. ¿Si existiera un producto o servicio (el de la idea de negocio con la promesa de valor del producto o servicio) lo compraría?

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio mencionado?
11. ¿Compraría este producto o servicio a través de internet?

Nota: Los resultados del cuestionario lo debe de presentar a través de un informe en word con la siguiente estructura:

1. Portada (Nombre de la institución educativa - nombre de la empresa didáctica - Título centrado: “Mercado de Prueba producto o servicio “xxxxx” - nombre de los integrantes y fecha.
2. Objetivos del mercado de prueba. (Colocar los objetivos descritos al inicio de la actividad)
3. Descripción del producto.
4. Público objeto de estudio. (Describa el perfil de las personas a encuestar. Ejemplo: Hombres y mujeres de 20 a 45 años de la ciudad de Pereira que monten bicicleta)
5. Desarrollo de la actividad (Relatar cómo llevaron a cabo esta actividad, mencionando: Pasos que realizaron, roles que asumieron, situaciones que se hayan presentado, etc).
6. Cuestionario en Google formularios. (Colocar pantallazo o pdf del formulario)
7. Análisis e Interpretación de resultados por cada pregunta.
8. Conclusiones y recomendaciones.

CONTENIDO 5

1. Socialización por parte del instructor acerca de los conceptos y generalidades sobre: Mercadeo, estrategias de mercadeo (Marketing Mix), y Mix o Estrategia de producto.

   Material: Presentación 5 Generalidades de mercadeo.pptx / Mezcla de producto.pptx

2. Exposiciones a cargo de los grupos asignados.

3. Actividad lúdica a través de la plataforma educaplay para apropiar el concepto de marketing mix. Deben Ingresar a la siguiente URL https://es.educaplay.com/recursos-educativos/6277852-marketing_mix.html, observar detalladamente el video e ir resolviendo las preguntas planteadas.

   Preguntas del video:

   a. ¿Medio por el cuàl se satisfacen las personas?
   b. ¿Según el video cuáles son los aspectos más destacados en los productos de la empresa Apple?
   c. ¿De qué depende determinar la distribución de un producto?
   d. El valor monetario y el valor agregado de tu marca hacen parte ¿de qué variable?
   e. ¿La variable precio te ayuda a posicionar tu marca?
   f. A que hace referencia la promoción en el marketing mix?
   g. ¿Cuáles son las variables adicionales a las 4P?
   h. ¿A qué se refiere la variable Physical evidence?
   i. Menciona cuatro variables marketing mix que presenta el video

4. **Actividad 6**: En los grupos conformados para la empresa didáctica, realizar el desarrollo de producto para la idea de negocio (Imagen corporativa), para esto presente lo que se le solicitara a continuación en un documento en word:
    a. Construir la marca de la empresa (definiendo los colores corporativos, logotipo y eslogan) a través de las siguientes plataforma https://www.canva.com/

    b. Diseñar el catálogo de productos de la empresa con al menos 3 presentaciones del producto.

    Evidencia: Subir Imagen con el logo y slogan con los colores corporativos, explicar el significado de los colores escogidos.

    En formato de folleto, presentar el catálogo de productos con tres presentaciones del producto a ofrecer.

    Ambiente Requerido: Ambiente de aprendizaje

    Materiales: Celular, computador, internet**.** Documento "Variables del marketing Mix.pptx".

CONTENIDO 6

1. Socialización por parte del instructor, acerca del Mix o estrategia de Precio: Definición, factores que intervienen en el cálculo, fórmula para el cálculo, punto de equilibrio y estrategias de precio.

    Material: Presentación 6 Costos, precio de venta y punto de equilibrio.pptx / Video https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc / / https://www.youtube.com/watch?v=9lXj6CWKJb0

2. Exposiciones a cargo de los grupos asignados.

3. **Actividad 7**: Continuando con los mismos grupos de trabajo de la idea de negocio, realizar la estructura de costo y precio de venta para el producto o servicio seleccionado. Para ello debe presentar en una tabla de excel, lo siguiente
    a. Costos fijos, costos variables y cálculo de costo total.
    b. Cálculo del precio de venta (35 % de utilidad).
    c. Punto de equilibrio.

    Evidencia: Subir el desarrollo de la actividad "Estructura costos empresa didáctica" a la plataforma territorium- Guia 2- Actividad 7. Cálculo del Precio.

Ambiente Requerido: salon de clase, aula virtual
Materiales: Celular, computador, internet**.**

CONTENIDO 7

1. Socialización por parte del instructor, presentación 7 acerca del Mix o estrategias de Distribución: Clases de distribución (Intensiva y Extensiva), Canales de distribución (Largo, mediano, corto), Venta de productos de consumo masivo a través de la preventa presencial y telefónica, venta puerta a puerta. T.A.T.

2. Exposiciones a cargo de los grupos asignados.

3. **Actividad 8**: En los equipos conformados para las empresas de aula deben diseñar una página web de comercio electrónico a traves de los siguientes gestores de contenidos (https://www.wix.com/, https://www.webnode.es/), para diseñarla tenga en cuenta colocar los siguientes elementos:
    a. Página de quiénes somos (Qué hace la empresa, Historia, Misión, Visión, Valores corporativos).
    b. Página de contacto (Dirección, teléfono, correo electrónico).
    c. Página con el Blog.
    d. Página con catálogo de productos.

    Evidencia: Link de la página web subido en la plataforma Territorium.

Ambiente Requerido: Virtualidad
Materiales: Celular, computador, internet**.**

CONTENIDO 8

1. Socialización por parte del instructor, presentación 8 acerca del Mix o estrategias de Promoción y Publicidad: Concepto, herramientas utilizada, medios de comunicación.
   Material: Presentación Mix o estrategia de comunicación.pptx

2. Exposiciones a cargo de los grupos asignados.

3. **Actividad 9:** En los equipos de trabajo de la empresa de aula, realizar la estrategia de comunicación para la imagen corporativa, para esto entre a la siguiente pagina www.canva.com y diseñe los siguientes elementos publicitarios:
    a. Volante (comunicando el lanzamiento del producto principal).
    b. Tarjeta presentación (para cada integrante del equipo).
    c. Afiche (comunicando el lanzamiento del producto principal).

    Evidencia: Archivos en jpg con el diseño de las tarjetas, volantes y afiche subidos en la plataforma virtual.

CONTENIDO 9

1. **Socialización por parte del instructor, presentación 9 (FALTA)** acerca del tema Prospectación de clientes: Definición, Acciones de prospección, buenas prácticas en la prospección. Cómo captar clientes nuevos (tus primeros clientes). Prospectar en línea. bases de datos.

2. **Actividad 10**: En los equipos de trabajo de la empresa didáctica gestionar una base de datos de clientes potenciales por los diferentes métodos de prospección, para esto recopile la información en un archivo en excel con los siguientes datos:
    a. Nombres completos.
    b. Dato de contacto (teléfono o dirección ó perfil facebook ó correo electrónico)
    c. Criterio para prospectar (núcleo familiar, mascota, estrato o clase social, practica deporte, etc).

    Actividad 11: PRUEBA DE CONOCIMIENTO. Evaluación en territorium o presencial sobre los temas vistos en la competencia.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

<u>Evidencias de Conocimiento:</u> **Actividad 1** Foro conceptos de mercadeo Actividad Terminología **Actividad 11** Evaluación final	Identifica prospectos de clientes según criterios de segmentación Selecciona clientes de la organización teniendo en cuenta herramientas de análisis.	**Técnica**: Preguntas **Instrumento**: Cuestionario - Foro
<u>Evidencias de Desempeño:</u> **Actividad 3** Identificación idea de negocio **Actividad 4** Collage segmentación de clientes **Actividad 7** Estructura de costo y precio	Elabora segmentación de clientes de acuerdo con el producto o servicio ofertado. Recopila información en bases de datos de acuerdo con el método seleccionado.	**Técnica**: Elaboración collage de segmentos de mercado. **Instrumento**: Lista de chequeo.
<u>Evidencias de Producto:</u> **Actividad 5** Estudio de mercado. **Actividad 6** Desarrollo del producto **Actividad 8** Pagina web **Actividad 9** Estrategia de comunicación volante – tarjeta **Actividad 10** Base de datos clientes potenciales	Evalúa el proceso de prospección de clientes de acuerdo con técnicas de evaluación. Propone acciones de mejora a la prospección de clientes de acuerdo con objetivos organizacionales.	**Técnica:** Base de datos prospección clientes **Instrumento:** Lista de Chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello.

Mercado meta: Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender.

Producto: Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, o que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Demanda: Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Propuesta de valor: Posicionamiento total de una marca: toda la mezcla de beneficios por las cuales se ha posicionado y diferenciado.

Segmentación del mercado: División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características, o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.

Marca: Nombre, término, letrero, símbolo, disco, o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores.

Vendedor: Individuo que representa a una compañía ante los clientes y realiza una de las siguientes actividades: visita a clientes potenciales, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones.

Datos secundarios: Información que ya existe en algún lugar y que se recabó con otros propósitos.

Análisis swot: (también conocido como foda) revisiòn general de las fortalezas (F) , oportunidades (o), debilidades (D) , y amenazas (A) de la empresa

Búsqueda de proyectos: Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor o la compañía identifican a clientes potenciales calificados.

Ciclo de la vida del producto Curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Canal de marketing directo: Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios. Cadena de valor: Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

Bases de datos internas: Conjuntos de información de los consumidores y del mercado que se obtienen a partir de fuentes de datos existentes dentro de la red de la compañía.

Canal de marketing (o canal de distribución): Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios. Canal de marketing indirecto: Canal de marketing que incluye uno o más niveles de intermediarios.

Calidad del producto: Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícita del cliente

Agente: Mayorista que representa a compradores o a vendedores en forma relativamente permanente, y cumple con solo unas cuantas funciones sin asumir la propiedad de los bienes

Mayorista: Compañía que se dedica principalmente a actividades de venta al por mayor.

Microentorno: Participantes cercanos a la empresa que afectan a la capacidad de esta para servir a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, intermediarios de Marketing, mercados de clientes competidores y públicos.

Muestra: Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

Agencia de publicidad: Compañía de servicios de marketing que ayuda a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad.

Posicionamiento: Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable, con respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Fundamentos de marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong Edición 13 - Editorial Pearson

Fundamentos de Marketing - Stanton, Etzel y Walker - Edición 14 - Editorial Mc Graw Hill

Estrategias de Publicidad y Promoción - Tellis & Redondo - Edición 1 - Editorial Pearson

Webgrafía:

VIDEOS: https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0

https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc /

https://www.youtube.com/watch?v=1CaUqVc6mdc /

https://www.youtube.com/watch?v=9lXj6CWKJb0

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Byron Guerrero Calderòn** **Nancy Franco Bermùdez** **Eduardo Arias Sànchez** **Marìa del Pilar Olarte C**	**Instructores**	**Comercio y Servicios**	**22-06-2022**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					